

Universidad del Salvador  
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social  
Licenciatura en Publicidad

**Proyecto de Tesis Monográfica**

La Web 2.0 redefine la construcción del patrocinio.

Estudio de caso: *Smint-Me Mode*



Nombre y apellido: Santiago Varela Romero

Comisión: 4N LPU

Director de la carrera: Lic. Daniel Gutiérrez

Tutores: Martín Tessi y Esteban Candia

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Lugar y fecha: Buenos Aires, 2015

Correo electrónico: santiagovarela.r@gmail.com

## Abstract

### Tema

La Web 2.0 redefine la construcción del patrocinio. Estudio de caso: *Smint-Me Mode*

### Problema

Hoy en día las marcas se encuentran ante una situación más compleja a la hora de llamar la atención. Por esta razón, el patrocinio ha evolucionado y tomado una nueva forma gracias a las facilidades del terreno de Internet. La oportunidad que brinda la Web a la hora de planificar, realizar mediciones, generar interactividad y sobre todo a un bajo costo, permiten la creación de nuevas formas publicitarias.

Coincidiendo con Steve Sleight (1992) cuando sostiene *hay tantas definiciones de patrocinio como personas que se ocupan de este asunto*, se intentará delimitar el campo según las afirmaciones de Westphalen y Piñuel (1993). El patrocinio es un sostén prestado a una manifestación, a una persona, a un producto, o una organización con vistas de obtener un beneficio directo en términos de imagen de marca; se distingue por su naturaleza del auspicio, que es un apoyo moral (y no material o financiero como en el caso del patrocinio) y, por sus intenciones, del mecenazgo, que se supone que no obtiene contrapartidas directas.

El caso a estudiar, *Smint-Me Mode*, encabezado por la agencia española Drafftcb es una nueva forma estratégica del patrocinio del siglo XXI. Esto propone la creación íntegra de un artista para luego asociarlo a la marca. Es decir, se crea un escenario ideal y a medida para la misma. Ahora el eje está en crear contenidos y formatos en función de la marca.

El desarrollo de la Web 2.0 estimula este nuevo tipo de estrategia por su rentabilidad. Asimismo, vivimos en tiempos vertiginosos en los que las celebridades pueden alcanzar un grado de popularidad muy alto en el corto plazo. La viralidad de

la Web es un aspecto fundamental en este tipo de estrategias. La rentabilidad y utilidad del patrocinio dependerá del acierto en la elección del evento patrocinado y del público al que se dirija. Pero la clave del éxito reside en asociar la imagen del patrocinador a las cualidades o beneficios del evento patrocinado, creando y dotando de un estilo propio al acontecimiento. De esta forma, Internet permite generar el contenido y espacio idóneo para la marca.

A partir de lo expuesto se propone realizar un estudio de caso sobre la campaña Smint-Me Mode by Stylr, realizada en España por la agencia Draftfcb.

A continuación, los objetivos básicos que motivan este trabajo son:

- a. Delimitar correctamente patrocinio para establecer una base teórica sobre la cual realizar el posterior análisis.
- b. Identificar cómo Internet modificó la actividad.
- c. Comprender los beneficios y desventajas para la marca.
- d. Contemplar la creación de contenido cultural.

### **Actividades Operativas**

- Relevamiento Bibliográfico
- Desarrollo del marco teórico
- Investigación cualitativa de tipo interpretativa
- Análisis de caso

### **Marco Teórico**

Con el fin de comprender la dinámica de la cultura 2.0 profundizaremos en el marco teórico de la publicidad viral a partir de una revisión bibliográfica que considere la confluencia entre teorías de comunicación y teorías de redes. Asimismo realizar un abordaje conceptual sobre el término patrocinio y, a su vez, realizar una aproximación sobre modelos y teorías del marketing.

A pesar de que el marketing viral involucra aspectos propios de la promoción de ventas y relaciones públicas, en este trabajo se procederá al estudio referido al ámbito de la publicidad. Por tanto, se examinará a la publicidad como una herramienta del marketing centrada en la comunicación con el consumidor.

Ante la coyuntura actual sobre la saturación publicitaria –en los medios tradicionales– y la crisis económica (durante el 2009), la publicidad viral es prometedora para los anunciantes que apuesta por el corto plazo, medios de difusión más rentables y formatos menos intrusivos para las audiencias. Dentro de este contexto se tomará el concepto de comunicación de marketing integrada (CMI), según el cual la empresa coordina sus diferentes canales de comunicación para transmitir un mensaje claro y coherente. Por esta razón, desde una óptica del marketing, Kotler y Armstrong (2004) señalan dos razones fundamentales para la evolución en el tradicional concepto de comunicación de marketing: por un lado, los mercados se han fragmentado y las empresas desarrollan programas de marketing más elaborados para construir relaciones cercanas con los consumidores en los nuevos micromercados; por otro, los grandes avances de las tecnologías de la información han ayudado a consolidar la tendencia hacia el marketing segmentado.

## **Marco de referencia**

España, periodo de campaña Smint-Me Mode by Stylr (2009).

## **Hipótesis**

La Web 2.0 redefine el patrocinio porque permite plantear una estrategia de administración ambiental a medida de las necesidades de la marca.

## **Palabras Clave**

Patrocinio, Personificación de la Marca, Valor Añadido, Web 2.0, Imagen de Marca, Administración Ambiental, Marketing Viral, Content Marketing, Brand

Content, Mecenazgo, Auspicio, Sponsorship/Esponsorización, Smint, Styler, Drafcctfcb, España, Word of Mouth, Boca a Boca.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **Agradecimientos**

A mis viejos por todo el apoyo durante la carrera.

A todos mis amigos que tuve la oportunidad de conocer en la USAL que han sido un gran soporte. Gracias chicos por esas risas y noches de estudio.

Para mis tutores, Martín Tessi y Esteban Candia; asimismo los directores de carrera, Natalio Steconni y Daniel Gutiérrez.

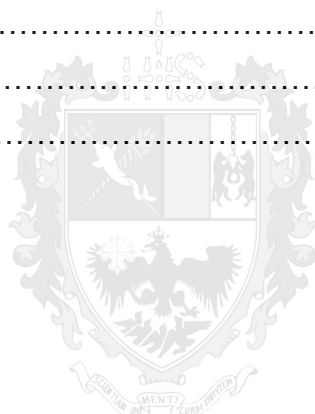
Gracias a la agencia Draftfcb y, en especial, a Laura De Luque por la colaboración.



# Índice

Introducción .....	9
1. Patrocinio .....	12
1.1. Definición de Patrocinio .....	12
Los medios .....	18
1.2. Ventajas e inconvenientes del patrocinio .....	20
Los públicos .....	22
Desventajas .....	24
1.3. Diferencias con el Mecenazgo y Sponsorship .....	27
Lo impuro .....	29
Dinámica .....	32
Características del mecenazgo .....	34
1.4. Evolución y desarrollo .....	36
1.5. Presentación de hipótesis .....	38
2. Internet: el laboratorio estratégico .....	42
Generalidades .....	42
2.1. Posibilidades 2.0 .....	44
Marco teórico de redes .....	45
Red y publicidad .....	50
2.2. Marketing viral .....	51
Caminos estratégicos .....	55
3. Personificación de la marca .....	60
La imagen .....	60
3.1. ¿Qué es personificación? .....	62
4. Estudio de caso: <i>Smint-Me Mode</i> .....	65
4.1. Presentación de caso .....	66
4.2. Diferentes perspectivas y líneas para su estudio .....	69
Desventajas de la industria cultural .....	71

Identidad .....	73
Content Marketing .....	74
Brand content .....	74
Procesos del brand content .....	76
5. De la Publicidad al contenido .....	78
5.1. El cambio de paradigma de la Publicidad .....	78
5.2. El contenido siempre fue el gancho .....	83
6. Conclusiones .....	87
6.1. Evaluación de la hipótesis .....	88
7. Bibliografía .....	90
Otras fuentes .....	95
Anexo .....	96



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



## Introducción

Este trabajo pretende dar cuenta del significativo cambio que ha producido Internet en la interacción humana y, en consecuencia, cómo ha afectado la forma de hacer publicidad, en especial la actividad de patrocinio.

Teniendo en cuenta el contexto actual que se encuentra saturado de mensajes publicitarios donde los mensajes parecen pasar desapercibidos por consumidores progresivamente más exigentes. Si consideramos que la cantidad de impactos que recibe el consumidor promedio es abismal. Y peor aún, cuando lo contraponemos a los mensajes que finalmente son recordados. Sin duda, la audiencia ha desarrollado barreras mentales cada vez más fuertes contra los mensajes publicitarios. El anunciante, cada vez más, posee una gran cultura mediática y es buen conocedor de la gran competencia en el sector, por lo que exige más<sup>1</sup> (GONZÁLEZ MARTÍN, 1996: 151-154).

Las alternativas propiciadas por Internet son sustanciales en la relación empresa-consumidor. Este panorama está encabezado por la bidireccionalidad del medio que permite recaudar información directamente desde los usuarios. Por consiguiente las empresas han optimizado su comunicación y logrado una publicidad más eficiente. Al respecto analizaremos la influencia social que ha ejercido este medio en materia de las relaciones sociales que tomaron lugar en el escenario de la Web 2.0.

Tanto compañías como usuarios vivieron la irrupción de la Web 2.0 como *una mayor demanda de acceso a su consumidor, de segmentación de audiencias, de diferenciación y de visibilidad social. En cuanto al espectador [...] ha adquirido paulatinamente una mayor sofisticación interpretativa visual, es decir, una mayor autonomía y madurez ante los mensajes publicitarios.*<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> José Antonio Gonzáles Martín, *Teoría general de la publicidad*, en Albert Arrufat, et al, *Comunicación y publicidad: panorama actual y visión de futuro*, Barcelona, Universitat Jaume I, s.f., p. 3. Disponible en Internet en: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/comunica.pdf> Consultado el 13 de junio de 2012.

<sup>2</sup> José Antonio Gonzáles Martín, *Teoría general de la publicidad*, en Albert Arrufat, et al, *Comunicación y publicidad: panorama actual y visión de futuro*, Barcelona, Universitat Jaume I, s.f., p.

Debido a este comportamiento era necesario un nuevo modelo que lograra direccionar la atención de la audiencia, visto que el sistema de banners no hace más que copiar el sistema de avisos en revistas.

Las nuevas tecnologías han ido adquiriendo peso en la torta publicitaria, principalmente en el caso de Internet que promete un panorama nuevo en la publicidad. Por un lado desde la óptica publicitaria como un camino al mensaje personalizado y, por el otro, desde el rol activo de los receptores. La red no sólo ha influido sobre el aspecto comunicacional, sino que también lo ha hecho a nivel social.

En palabras de González Martín<sup>3</sup> las causas de tal fenómeno se pueden resumir principalmente en la madurez que van alcanzando los mercados, con el consiguiente posicionamiento de productos y servicios que parecen ya estar afianzados, y en la saturación comunicativa que vive la sociedad actual. Los cambios producidos tanto en el colectivo de anunciantes como en el de espectadores son también parte de las variables culturales que han influenciado la renovación publicitaria.

El presente trabajo tiene como objetivo determinar como la Web 2.0 permite plantear un nuevo esquema a la hora de constituir la acción de patrocinio. Para ello se realizará un estudio de caso sobre la campaña Smint-Me Mode en manos de la agencia española Drafftcb. Esta campaña nos adentrará hacia un nuevo terreno dentro del patrocinio que nos permitirá comprender las posibilidades de Internet.

Puesto que el tema es de actualidad, es poco el relevamiento bibliográfico disponible acerca de esta temática. A fin de poder ilustrar y analizar el postulado enunciado abordaremos diversos puntos que entran en contacto con el tema en cuestión. Para esto delimitaremos la definición de patrocinio como punto de partida de nuestra investigación. Asimismo veremos el campo de acción sobre la cultura y las posibilidades de Internet. En estos aspectos se encuentran los cambios que está

---

3. Disponible en Internet en: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/comunica.pdf> Consultado el 13 de junio de 2012.

<sup>3</sup> Ibidem.